ANALISIS DEL USO DE LAS REDES DE MERCADEO COMO PROCESO DE INNOVACIÓN POR PARTE DE EMPRESAS MULTINACIONALES PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SUS PRODUCTOS EN COLOMBIA Y SU EFECTO SOCIOECONÓMICO

LUIS DAVID GIL HERRERA

LEIDY KATHERINE VALENCIA VELANDIA

UNIDAD CENTRAL DEL VALLE DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y CONTABLES
COMERCIO INTERNACIONAL
TULUÁ
2022

ANALISIS DEL USO DE LAS REDES DE MERCADEO COMO PROCESO DE INNOVACIÓN POR PARTE DE EMPRESAS MULTINACIONALES PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SUS PRODUCTOS EN COLOMBIA Y SU EFECTO SOCIOECONÓMICO

LUIS DAVID GIL HERRERA

LEIDY KATHERINE VALENCIA VELANDIA

Trabajo de Grado para optar al título de

PROFESIONAL EN COMERCIO INTERNACIONAL

DIRECTOR:

MG. CLAUDIA MILENA GÓMEZ

UNIDAD CENTRAL DEL VALLE DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y CONTABLES
COMERCIO INTERNACIONAL
TULUÁ
2022

DEDICATORIA

Este proyecto lo dedico principalmente a Dios, que siempre está a mi lado en cada paso de mi vida. También se lo dedico a mi Papá que está descansando en paz, a Mamá que gracias a ella soy la mujer de principios y valores que me caracterizan hoy en día, se lo dedico a mis hermanas y sobrina quienes han estado a mi lado en el camino de este proceso y que han sido de gran apoyo, se lo dedico especialmente a mi hijo Emiliano que es mi más grande motor de vida y mi mayor amor, y por último agradezco a cada uno de los docentes que brindaron todo su conocimiento durante este tiempo.

Leidy Katherine Valencia Velandia

El presente trabajo lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y gran padre de vida, a mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio, a mi esposa por estar presente brindándome apoyo y amor a lo largo de esta etapa y especialmente a mis hijos por ser el motor de vida y aprendizaje continuo. También agradezco a cada una de las personas como amigos y docentes que estuvieron a mi lado.

Luis David Gil Herrera

TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO.....4

1. RESUMEN DEL PROYECTO.....9

PALABRAS CLAVE 9

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 10

2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 10

2.2 DESCRIPCION DEL PROBLEMA 11

3. JUSTIFICACIÓN TEORICA.....13

3.1. JUSTIFICACION METODOLOGICA.....14

3.2. JUSTIFICACION PRACTICA 15

4. OBJETIVOS 16

4.1 OBJETIVO GENERAL 16

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....17

5. MARCO DE REFERENCIA.....18

5.1 MARCO DE ANTECEDENTES 18

5.2 MARCO TEÓRICO.....20

5.3 MARCO CONCEPTUAL.....26

5.4 MARCO LEGAL 29

5.5. MARCO CONTEXTUAL.....35

6. INTERNACIONALIZACION DE LAS EMPRESAS.....36

6.1 METODOS DE INTERNACIONALIZACION DE LAS EMPRESAS36

6.2. MERCADEO EN RED COMO PROCESO DE INNOVACIÓN.....41

6.3 EFECTO SOCIOECONOMICO.....44

7. DISEÑO METODOLÓGICO.....46

7.1 TIPO DE ESTUDIO.....46

7.2 METODO DE INVESTIGACION 47

7.3 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN 47

7.4 ACTIVIDADES POR DESARROLLAR 48

8. PRESUPUESTO 50

9. CRONOGRAMA.....51

10. CONCLUSIONES 52

11. RECOMENDACIONES.....53

12. ANEXOS 54

13. BIBLIOGRAFÍA 61

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Ventajas comparativas 23

Ilustración 2. Logística de Distribución Empresas de comercialización en Red .41

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Ventajas del Marketing Directo.....21

Tabla 2. Empleo Formal vs Mercadeo en Red.....43

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1 Plantilla entrevista 54

Anexo 2 Entrevistas diligenciadas 55

Anexo 3 Diagramas de las respuestas de las entrevistas.....60

1. RESUMEN DEL PROYECTO

El trabajo presenta al lector un análisis del modelo innovador de comercialización en red también conocido como **mercadeo en red o multinivel**, y su papel en Colombia. También, se mostrará la estructura logística general de una compañía multinivel que comercializa sus productos a través del mercadeo en red; y como este sistema presenta ventajas al ser comparado con un modelo tradicional laboral.

A pesar de que este modelo nace en el siglo XX, se ha presentado un desarrollo acelerado en el siglo XXI, logrando consolidarse como un modelo legal y efectivo qué ofrece a las multinacionales un posible crecimiento exponencial, pero a su vez un impacto socioeconómico marcado en aquellos países donde se establecen, brindando a las personas que se afilian a estas compañías la posibilidad de participar de un negocio internacional con beneficios representativos que dependen de su esfuerzo comercial y no de factores como la edad, el género, la profesión, la cultura o su entorno.

En un mundo globalizado e interconectado, el mercadeo en red aprovecha esta realidad e innova en la creación de canales de distribución, en la fuerza de ventas y en las opciones de compra que se ofrece a los consumidores.

PALABRAS CLAVE

Mercadeo en red, venta directa, distribuidor independiente, innovación, ventajas, impacto.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo es el manejo de las redes de mercadeo como proceso de innovación por parte de empresas multinacionales en la comercialización de sus productos en Colombia y que impacto tienen?

2.2 DESCRIPCION DEL PROBLEMA

Los primeros vendedores de venta directa aparecieron en la edad media en Inglaterra, viajando desde Escocia al norte de Inglaterra con productos domésticos,

luego sucedió en Estados Unidos y a mediados del siglo XIX los llamados representantes de venta trabajaban en barrios aledaños a las grandes ciudades, visitando hogar por hogar. En 1851 se genera la primera referencia de empresa organizada en venta directa con *Singer* quienes demostraban el funcionamiento de sus máquinas de coser en el domicilio de sus clientes. En 1886 nace AVON Cosmetics y en 1932 se descubre con *Stanhome* la eficacia de las ventas en reuniones.

Se observa que en los años 40 empieza el desarrollo de las redes de mercadeo por medio de la comercialización de productos de suplementos alimenticios y por medio de *Nutrilite* que actualmente es una división de *Amway*.

En Colombia según un artículo del TIEMPO (González, 2019) la venta directa ha venido tomando fuerza teniendo en cuenta que a 2018 más de 2 millones de personas ya participaban de los ingresos que generan las compañías. En ese año el sector había movido más de 4, 8 billones de pesos lo que representaba el 0,4% del PIB Colombiano, además de un crecimiento del 4,85% con respecto a 2017, según las cifras mencionadas en el artículo.

Las principales características que nos presenta ACOVEDI[1] de la venta directa en Colombia se resumen en la no relación laboral que tienen las empresas

[1] ACOVEDI (Asociación colombiana de venta directa) es una entidad sin ánimo de lucro que agrupa a las principales empresas del sector de Venta Directa en Colombia.

multinacionales que proveen sus productos por medio de este sistema de comercialización con la fuerza de ventas o vendedores independientes, los cuales generan ingresos adicionales de acuerdo a un plan de compensación, sin restricciones de sexo, edad, nivel educacional o experiencia previa, además de contar con autonomía y flexibilidad en el horario.

En el marco del planteamiento del problema se hace necesario identificar el proceso de ingreso de las empresas multinacionales que comercializan sus productos en Colombia a través de redes de mercadeo mediante venta directa y las ventajas que ofrecen a los vendedores independientes que a ellas se afilian, realizando de esta manera un comparativo con el modelo de negocios tradicional que exige gran cantidad de requisitos que dificultan la creación de empresa en Colombia.

3. JUSTIFICACIÓN TEORICA

Se pretende que el análisis del uso de las redes de mercadeo como proceso de innovación sirva de referente para comprender el concepto, la estructura logística de las multinacionales que comercializan por medio de mercadeo en red en el país y el efecto socioeconómico general que puede producir.

Para ello utilizaremos los conceptos de marketing que propone Kotler & Amstrong[2] y la explicación del lugar que ocupa la innovación en la empresa según Velasco y Zamanillo[3] que soportarán la explicación teórica del mercadeo en red como un sistema de comercialización innovador que utilizan las empresas multinacionales y que es una realidad de talla mundial.

La información legal, estadística y practica que aporta ACOVEDI como entidad nacional encargada de agrupar, representar y promover al sector, dentro de un marco normativo y ético que le han permitido pertenecer a la WFDSA[4] aportará al trabajo un soporte local muy completo del funcionamiento del modelo en Colombia.

---

[2] KOTLER, P. & AMSTRONG, G. (2008). Fundamentos de Marketing. 8va edición. México DF, México: Pearson educación.

[3] VELASCO, E. y ZAMANILLO, I. (2008). Evolución de las propuestas sobre el proceso de innovación: ¿Qué se puede concluir de su estudio? Vol. 14. N° 2. P. 127 – 138. País Vasco. ISSN 1135-2523.

[4] WFDSA. (World federation of Direct Selling Association) es una entidad mundial sin ánimo de lucro que agrupa a las Asociaciones de Venta Directa del mundo.

De esta manera se podrá mostrar que este tipo de comercialización es una actividad legal en Colombia, cuyo proceso innovador ofrece ventajas comparativas para las personas que deciden afiliarse como vendedores independientes.

Posterior a esto, el trabajo servirá con un antecedente del cual podrán partir aquellas personas que vean en el mercadeo en red una oportunidad de participar , por medio de una multinacional del sector, en un negocio de comercialización nacional e internacional que eventualmente le permitirá disfrutar de beneficios que van desde lo económico, pasando por experiencias multiculturales e incluso hasta el desarrollo de habilidades humanas y profesionales enmarcadas en el área del liderazgo y el emprendimiento.

3.1. JUSTIFICACION METODOLOGICA

Para ello, metodológicamente se busca la participación de expertos en el tema

del comercio internacional y las redes de mercadeo, tales como empresarios, afiliados, consumidores y profesionales en comercio internacional y redes de mercadeo, para analizar, a través de entrevistas estructuradas la innovación de este tipo de negocio, y el impacto socioeconómico que genera el mismo.

3.2. JUSTIFICACION PRACTICA

Se pretende que los resultados de la presente investigación sirvan como referencia para el desarrollo de negocios basados en las redes de mercadeo de manera exitosa en su proceso de internacionalización. Con el análisis propuesto se establece una mejor comprensión del uso de las redes de mercadeo como proceso de innovación por parte de empresas multinacionales para la comercialización de sus productos en Colombia y su efecto socioeconómico

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar el uso de las redes de mercadeo como proceso de innovación por parte de empresas multinacionales para la comercialización de sus productos en Colombia y su efecto socioeconómico.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar modelos del marketing internacional como proceso de innovación.
- Describir la estructura logística de las empresas multinacionales que utilizan redes de mercadeo en Colombia.
- Identificar las ventajas comparativas que ofrece la comercialización por redes de mercadeo en Colombia a los vendedores independientes.
- Analizar el efecto socioeconómico que genera las redes de mercadeo mediante venta directa en los distribuidores afiliados.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1 MARCO DE ANTECEDENTES

Como punto de partida, se indica que en su mayoría los trabajos y artículos que se logran evidenciar sobre el análisis del uso de las redes de mercadeo como proceso de innovación son escasos y se tornan de una manera general. Debido a esto se referencian los siguientes, los cuales se toman como aporte relevante para la investigación.

En el año 2012, en el contexto de sistema de mercadeo y ventas multinivel, tendencias y beneficios en la ciudad de Cartagena, la estudiante María Bernarda Dritt Trujillo, presentó dicho trabajo de grado para la obtención del título en especialización en gerencia de mercadeo. Donde describe a las redes de mercadeo o sistemas de venta multinivel como un transformador social, cultural y económico, donde menciona que este sistema ha revolucionado la forma tradicional de las ventas y los negocios mundiales, mencionando diferentes ventajas del sistema tales como: alternativas, distribución, mejores ingresos, estándares de vida mucho más independientes, pero sobre todo la unión culturar que este sistema genera, convirtiéndose en un negocio muy productivo e innovador.

En la universidad de guayaquil ubicada en guayaquil Ecuador, en la facultad de ciencias económicas, en el año 2016 en la dirección de la ing. María Magdalena Loor Salazar, se desarrolló el trabajo de investigación plan de negocios basado en redes de mercadeo, para la obtención del título de magister en finanzas y proyectos corporativos.

En el cual se logra evidenciar claramente que, mediante las teorías del mercado de trabajo, las cuales nos llevan al empleo, desempleo, salarios, y puestos de trabajo, podemos determinar que las redes de mercadeo son la opción más viable, tanto económica como innovadora en la realización de negociaciones nacionales e internacionales, las cuales generan un ingreso económico estable para las familias que desarrollan este tipo de negocio.

El concepto de mercadeo ha cambiado con el tiempo, pues a partir de los años 50 las empresas se han enfocado en satisfacer las necesidades de sus clientes a corto y largo plazo, uniendo esfuerzos de las cadenas de distribución de cada producto. Sin embargo, actualmente los clientes han adoptado un rol más dinámico hacia las empresas que proveen los productos y servicios; entendiendo que no es importante solamente la satisfacción de sus necesidades, sino la fidelización, que permitiría la opción de mercadeo en red.

5.2 MARCO TEÓRICO

El mercadeo en Red tiene sus bases en lo que Kotler y Amstrong[5] definen como *Marketing* directo, que no es más que "conexiones directas con consumidores individuales o segmentos específicos, seleccionados cuidadosamente, a menudo basados en una interacción personal."

Los autores exponen que, el primer mercadeo directo se hacía por medio de llamadas telefónicas o correos electrónicos. Sin embargo, gracias al internet, como principal medio de Marketing, y las tecnologías actuales de bases de datos, muchas empresas no lo usan como un canal de distribución solamente, sino como su modelo completo de hacer negocios.

[5] KOTLER, P. & AMSTRONG, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. 8va edición. México DF, México: Pearson educación.

Tabla 1. Ventajas del Marketing Directo

CONSUMIDORES	VENDEDORES
Conveniente	Establecer mejores relaciones vendedor - cliente
Fácil de usar e interactivo	Conocimiento específico de clientes
Privado	retroalimentación directa
Permanente (siempre abierto)	costo bajo para nuevos mercados
Evita viajes y búsquedas presenciales	Reducción de costos fijos (menos oficinas, empleados, servicios, etc.)
información amplia y disponible de productos o servicios	Flexibilidad de mercadeo
Acceso inmediato a catálogos	Acceso a mayores compradores
Vasto surtido y variedad	Comunicación Local y externa rápida y eficiente
Información comparativa detallada entre productos	Crecimiento acelerado

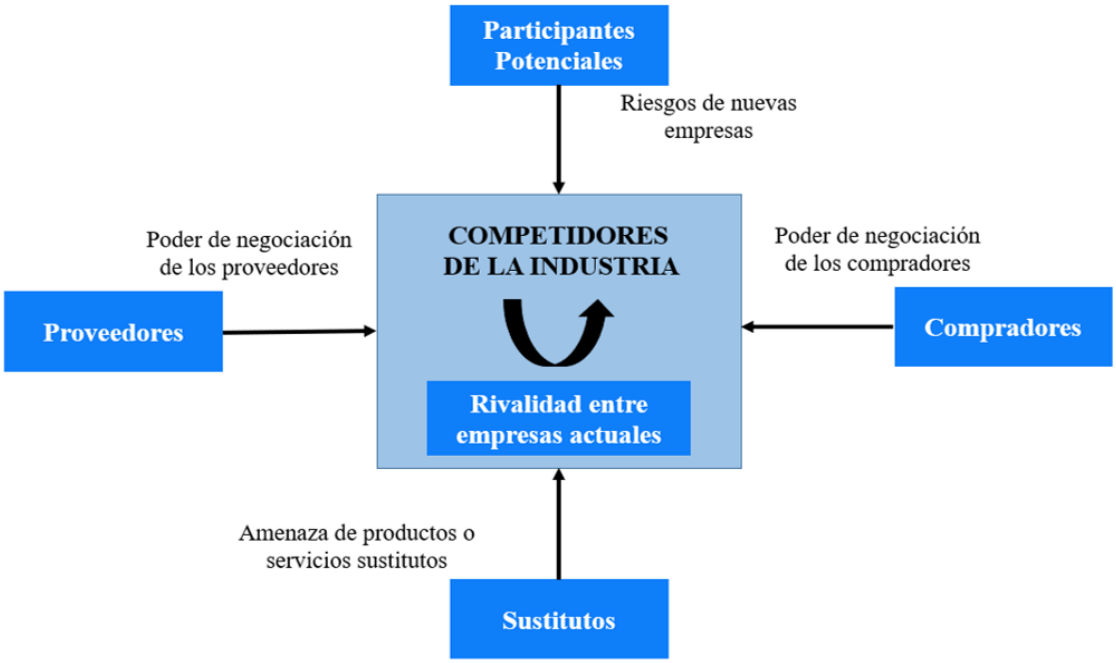
FUENTE: Autores Leidy Valencia y Luis Gil basados en la fuente bibliográfica **KOTLER, P. & AMSTRONG, G**. (2008). *Fundamentos de Marketing*. 8va edición. México DF.

Según Poe[6], El *Network Marketing* o Mercadeo en red se define como la estrategia mediante la cual los distribuidores independientes venden productos y afilian a otros distribuidores obteniendo comisiones por todos los productos vendidos dentro de la red conformada. Partiendo de este concepto se puede afirmar que el mercadeo en red es objeto de análisis pertinente para este trabajo; esto con el fin de mostrar como dicha estrategia de comercialización involucra un proceso de innovación.

Para Porter[7] el primer determinante fundamental de la rentabilidad de una empresa es el atractivo de la industria. Puede decirse entonces que el mercadeo como industria combina atractivamente los 5 factores determinantes que el autor plantea en la siguiente ilustración:

[6] POE, R. (2001). OLA 4. El Network Marketing en el siglo XXI. T&M editores. P. 19
[7] PORTER, Michael. (1985). Ventaja comparativa. México DF, México. Grupo Editorial Patria.

Ilustración 1. Ventajas comparativas



FUENTE: PORTER, Michael. (1985). Ventaja Comparativa. México DF, México. Grupo Editorial Patria.

Estos 5 factores son muy importantes debido a que influyen en gran medida en aspectos como los precios, los costos e inversiones. Así, por ejemplo, los clientes pueden influir en el costo del servicio o bien que ofrece la compañía, pues sí son importantes exigirán mayor inversión. También se puede mencionar la importancia de un buen proveedor, del cual puede depender el ofrecimiento de productos únicos o con valores agregados que justifiquen el precio, lo cual es una característica propia del sector del marketing multinivel.

Cabe resaltar que el factor de los sustitutos es muy interesante dentro de la industria del mercadeo en red pues las compañías existentes que logran establecerse en muchos países creciendo continuamente, se esfuerzan por brindar a sus consumidores productos patentados o elaborados con distintivos que los hacen exclusivos o preferibles, lo que permite que sean pocas las compañías dentro de una misma área de mercado que se perfilen como líderes dentro del sector. sin embargo, esto no significa que no haya competencia, sí no que las empresas podrán trabajar en ser fuertes para competir con sus rivales potenciales.

Dicen Velasco y Zamanillo "La innovación es un factor competitivo ampliamente reconocido por empresas, gobiernos y comunidad científica. Ningún agente en la actualidad se atrevería a negar el valor de la innovación como fuente de competitividad y diferenciación para la empresa"[8](Velasco, e. y Zamanillo, 2008, Pag. 127 – 138)

Teniendo en cuenta que no es una tarea sencilla sistematizar los procesos innovadores en las diferentes áreas de una empresa (siendo el camino más prometedor el aprovechamiento de las ideas audaces y espontaneas que surgen en los equipos creativos de trabajo), el mercadeo en red es un modelo que le inyecta una gran dosis de innovación a un área clave para el éxito: la comercialización.

Lo innovación en el área de la comercialización que ofrece el modelo de mercadeo en red radica en la construcción de un canal de distribución que crece

[8] VELASCO, E. y ZAMANILLO, I. (2008). Evolución de las propuestas sobre el proceso de innovación: ¿Qué se puede concluir de su estudio? Vol. 14. N° 2. P. 127 – 138. País Vasco. ISSN 1135-2523.

exponencial y rápidamente a medida que sus consumidores afiliados integran al canal de manera directa a potenciales consumidores de sus círculos familiares, sociales y eventualmente a consumidores desconocidos de diferentes ciudades y países. Muchos de estos últimos hacen lo mismo y así sucesivamente expandiendo, posiblemente con mayor rapidez que la publicidad tradicional, todo lo relacionado con la empresa a la cual están afiliados: nombre, marca, productos o servicios, reconocimiento, etc.

Habiendo resuelto la estrategia comercial de las empresas, los ejecutivos y demás encargados podrán enfocarse en el trabajo necesario para lograr una continuidad en la innovación de las demás áreas; como son: la administrativa, la de producción, la de publicidad, entre otras.

5.3 MARCO CONCEPTUAL

Globalización: según Michel Lallement,[9] la globalización es el abanico de los vectores de la innovación, tales como la difusión de las tecnologías de la informática, la comunicación y la biotecnología; y la interactividad en la producción, distribución y compra de bienes y servicios.

Innovación: Schumpeter[10] la describió de varias maneras: La introducción de un nuevo bien o de una nueva calidad de un bien, la introducción de un nuevo método de producción, la apertura de un nuevo mercado, la conquista de una nueva fuente de aprovisionamiento, y la creación de una nueva organización de cualquier industria.

Multinacional: según la red cultural del banco de la república en Colombia[11] lo aluden a diversas naciones participantes, siendo común cuando se trata de entidades multinacionales. Debido a que son entidades que tienen establecimientos en diferentes países y no únicamente en su país de origen. Y en muchas oportunidades no hacen presencia con producto terminado exportado, si no con empresas que realizan los productos en las naciones correspondientes.

Multinivel: según la ley 1700 de 2013[12] es toda actividad organizada de mercadeo, de promoción, o de ventas, en la que convergen: La inclusión de personas

---

[9] LALLEMENT, Michel. Globalización: ¿qué podemos decir de ella? [en línea] Cuadernos Relaciones Laborales, (19). 2001. p. 31-68

[10] SHUMPETER, Joseph. Teoría del desenvolvimiento económico. Edit. Fondo de Cultura Económica. Artículo de Investigación. EL EMPRESARIO EN EL ANÁLISIS ECONÓMICO, CARACTERÍSTICAS Y FUNCIONES

[11] HELLTIEGEL, D,. y SLOCUM, J.W. Jr. (1998). Administración.

[12] COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 1700 (27, diciembre, 2013). Por la cual se reglamentan las actividades de comercialización en red o mercadeo multinivel en Colombia. [en línea]. Santa fe de Bogotá, D.C.: Diario Oficial. 2013. Nro. 49.016. p. 1.

naturales que a su vez incorporan a otras, con el fin de vender bienes o servicios; el pago o la recepción de compensaciones u otros beneficios por la venta antes mencionada por medio de las personas incorporadas, y/o las ganancias a través de descuentos sobre el precio de venta; y la relación, dentro de una red comercial, de las personas incorporadas para la respectiva actividad multinivel.

Venta Directa: la WFDSA[13] dice que la venta directa se puede describir mejor como la comercialización de productos y servicios directamente al consumidor, cara a cara, generalmente en sus hogares o los hogares de otros, en el lugar de trabajo y otros lugares fuera de locales minoristas permanentes, normalmente mediante la explicación o demostración personal de un vendedor directo independiente.

Vendedor Independiente: según la ley 1700 de 2013[14] es la persona natural o persona jurídica que ejerce alguna actividad mercantil y que tiene relaciones comerciales.

Ventaja comparativa: basándonos en David Ricardo**,** La ventaja comparativa es la facultad que posee ya sea una persona, entidad o país para producir un bien utilizando menos recursos que otro.

[13] WORLD FEDERATION OF DIRECT SELLING ASSOCIATIONS. [en línea]. Definición sobre venta directa
[14] COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA. Óp. cit., p. 2

Mercadeo internacional: Mario Mesa Holguín en fundamentos de marketing[15]manifiesta que hoy se habla de globalización, regionalización, apertura económica, expansión internacional o internacionalización del negocio y con los avances en las tecnologías de la información y las comunicaciones, el concepto de marketing igualmente evoluciona en el sentido de que su papel se extiende a satisfacer necesidades e incrementar utilidades y mayores rendimientos en mercados internacionales. Sin embargo, una empresa o país que quiera internacionalizarse y tenga éxito tanto en el mercado interno como externo debe poseer sus propias ventajas competitivas.

Para Artal (2009), el marketing internacional es la realización de los procesos de intercambio de bienes, servicios e ideas en el ámbito internacional, es decir, entre clientes situados en distintos países soberanos.

El marketing internacional como proceso estratégico de expansión empresarial, lleva el mismo bien o servicio de la empresa a mercados en ambientes de mayor amplitud a los actuales, adecuando las estrategias de marketing a los diferentes preceptos básicos de las necesidades que presentan los consumidores en general. Significa que la empresa desarrollará mercados en diferentes culturas formadas por países, regiones o bloques económicos, cada uno de ellos con sus propias necesidades.

[15] Fundamentos de marketing Mario Mesa Holguín Capitulo 8, concepto de marketing internacional

5.4 MARCO LEGAL

La Ley 1700 del 27 de diciembre de 2013 reglamentó las actividades de mercadeo en red o multinivel en Colombia.

Capítulo I

Artículo 1. Objeto: La presente ley tiene por objeto regular el desarrollo y el ejercicio de las actividades de mercadeo denominadas multinivel incluyendo entre otros el mercado en red en cualquiera de sus formas.

Mediante la presente ley el Gobierno busca preservar los siguientes objetivos: transparencia en las actividades multinivel, buena fe, defensa de los derechos de las personas que participen en la venta y distribución de bienes y servicios que se comercializan bajo este método y de los consumidores que los adquieran, la protección del ahorro del público y en general la defensa del interés público.

Artículo 2. Definición. Constituye actividad multinivel toda actividad organizada de mercadeo, de promoción, o de ventas, en la que confluyan los siguientes elementos:

1. La búsqueda e incorporación de personas naturales que a su vez incorpora a otras personas naturales con el fin de vender determinados bienes o servicio.
2. El pago o la obtención de compensaciones u otros beneficios de cualquier índole, por la venta de bienes y servicios a través de las personas incorporadas, y/o las ganancias a través de descuento sobre el precio de venta.
3. La coordinación, dentro de una misma red comercial, de las personas incorporadas para la respectiva actividad multinivel.

Parágrafo 1. Las compañías que ofrezcan bienes y servicios en Colombia a través del mercadeo multinivel deberán establecerse con el lleno de los requisitos legales contemplados en la ley vigente y tener como mínimo una oficina abierta al público de manera permanente.

Capitulo II

Artículo 3. **Ofertas bajo sistemas multinivel.** Las compañías que realicen actividad multinivel están obligadas a cumplir con todos los requisitos legales, las obligaciones y sanciones de la legislación vigente, y en especial las que se derivan de lo dispuesto por la ley 1480 de 2011 Estatuto del consumidor y su reglamentación.

Artículo 4. **Vendedor independiente.** se entenderá por vender independiente la persona natural comerciante persona jurídica que ejerza actividades mercantiles, y que tener relaciones exclusivamente comerciales con las compañías descritos en el artículo segundo de la presente ley.

Artículo 6. Planes de compensación. Para efectos de la presente ley, las estipulaciones que se refieran al pago, y en general a las recompensas que sean ofrecidas a los vendedores independientes por parte de las compañías multinivel, se denominarán Planes de compensación. Igualmente se entenderá que las estipulaciones que regulen los rangos o cualquier otro cambio de la situación de los vendedores independientes dentro de la respectiva red comercial harán parte del plan de compensación.

Los planes de compensación deberán expresar con claridad los porcentajes de recompensa o pagos ofrecidos; los eventos o logros que darán lugar a los premios o unos económicos que se ofrezcan a los vendedores independientes; los nombres, iconos u objetos físicos y privilegios a ganar por los vendedores independientes dentro del esquema de ascensos establecidos en el plan; Los requisitos en volumen, de productos o dinero, de vinculación de nuevos vendedores independientes

y logro de descendencia, entendida como tal la cadena a través de la cual un nuevo distribuidor vincula a otro, este a otro y así sucesivamente, para acceder a los rangos, premios y reconocimientos.

Capítulo III

Artículo 7. Inspección, Vigilancia y control. la actividad de las compañías multinivel como tal será vigilada por la Superintendencia de sociedades con el fin de prevenir y, si es el caso sancionar, el ejercicio iregular o indebido de dicha actividad, y de asegurar el cumplimiento de lo prescrito en esta ley y en las normas que la modifiquen, complementen o desarrollen.

Parágrafo. la Superintendencia de sociedades podrán solicitar conceptos técnicos relacionados con bienes y servicios comercializados y/o promovidos bajo el esquema multinivel, con el fin De establecer si éstos corresponden a los bienes o servicio respecto de los cuales está prohibido hacer actividad multinivel, o para verificar si existe o no una verdadera campaña de publicidad. La Superintendencia financiera, la Superintendencia de Industria y Comercio, el Invima y el viceministro de turismo, tendrán competencia para emitir estos conceptos.

Capítulo IV

Artículo 9. Requisitos mínimos contractuales.

1. Objeto del contrato
2. Derechos y obligaciones de cada una de las partes
3. Tipo de plan de compensación que regirá la relación entre las partes
4. Requisitos de pago
5. Forma y periodicidad de pago
6. Datos generales de las partes, causas y formas de terminación
7. Mecanismo de solución de controversias
8. Dirección de la oficina u oficinas abiertas al público de la compañía multinivel

Artículo 10. Prohibiciones contractuales.

1. Cláusula de permanencia y exclusividad
2. Cláusulas abusivas que generan desigualdad contractual
3. Obligación de los vendedores independientes sobre la compra o adquisición de un inventario mínimo superior al pactado y aceptado previamente

Artículo 11. Prohibiciones. Queda prohibido desarrollar actividades comerciales de la modalidad multinivel con los siguientes bienes y/o servicios:

1. Servicios o productos cuya prestación constituya la actividad principal de las entidades vigiladas por la súper financiera
2. Venta o colocación de valores
3. Servicios relacionados con la promoción y la negociación de valores
4. Alimentos altamente perecederos u otros que deban ser sometidos a cuidados especiales para su conversación por razones de salud pública
5. Bienes o servicios que requieran para su uso, aplicación consumo, prescripción por parte de un profesional de la salud (Ley 1700, 2013, 27 de diciembre)

5.5. MARCO CONTEXTUAL

El trabajo está siendo realizado a un grupo de empresarios de redes de mercadeo en Colombia, más específicamente ubicados en las ciudades de: Santiago de Cali, Guadalajara de Buga, Tuluá, Bogotá y Medellín, con el fin de tener un mayor conocimiento frente al manejo de las redes de mercadeo y el proceso de innovación que manejan las empresas a las cuales hacen parte, y así poder determinar el impacto que esto genera en Colombia, y por consiguiente Identificar las ventajas comparativas que ofrece la comercialización por redes de mercadeo a los vendedores independientes, pudiendo así Analizar el efecto socioeconómico que genera las redes de mercadeo.

6. INTERNACIONALIZACION DE LAS EMPRESAS

En la actualidad existen divesos metodos de internacionalizacion para las empresas, lo ideal es poder saber escoger la mas adecuada para la actividad y proposito de la empresa, no es un secreto que la mayoria de las empresas comienzan exportando de una forma indirecta, hasta que logran exportar de manera directa de la mano de agentes o distribuidores. Una opcion tambien muy utilizada es ingresar a nuevos mercados por medio de franquicias, muchas veces por subsidiarias comerciales o productivas. Pero tambien un metodo de internacionalizacion de las empresas es de la mano de socios y/o comerciantes locales (joint venture). En si las opciones son muy diversas, lo realmente importante es saber que metodo es el mas adecuado.

6.1 METODOS DE INTERNACIONALIZACION DE LAS EMPRESAS

- **Exportacion Indirecta:** Se indica que es el proceso de exportacion mas sencillo de todos las diversas formas existentes. Podriamos decir que la exportacion indirecta cubre todos los parametros de una venta domestica, debido a que su forma de actuar es vender en mercados externos por medio de otras empresas. Lo que se convierte en un umbral muy pequeño para la internacionalizacion de la pequeña y mediana empresa como ambito innovador. [16]

[16] (Bilkey, W. y G. Tesar. “The export behavior of smaller-sized Wisconsin manufacturing fi rms”. Journal of international business studies. Vol. 8 (1). 1977.)

- **Exportacion Directa:** se manifiesta cuando las empresas entienden la magnitud de la exportacion y toman el control de todos los procesos y las oportunidades de los mercados internacionales y es en ese momento que la exportacion pasa de ser una actividad de un negocio marginal a ser una actividad regular de la compañía y es donde se forma la union de una nueva area para la empresa determinada como departamento de exportacion. la exportación directa permite un salto en la dinámica exportadora. Por lo cual exige un mayor nivel de compromiso, pero también abarca un mejor manejo en el control de las operaciones. Adicionalmente, se puede evidenciar una mayor confiabilidad en el mercado extranjero frente a diversas preocupaciones como la postventa.

- **Licencias:** si lo vemos desde el ambito exportador una licencia es un acuerdo contractual a largo plazo, el cual se determina entre dos o mas empresas de diferentes paises, lo que indica que por medio de una licencia se ceden los derechos de un procucto, una patente, una marca u otros secretos comerciales existentes. Y se puede ver como un estilo de trueque debido a que se recibe un pago por la utilizacion, comercializacion o uso de dichas acciones comerciales. Esta alternantiva de usar licencias en el momento de exportacion se deben a altos costos en los fletes o debido a restricciones previstas por el pais negociante.

> *En el ámbito internacional, este método trata de combinar las ventajas competitivas dela empresa multinacional licenciadora (tecnología, habilidades de marketing y manage-*

ment, etc.) con el mejor conocimiento de los mercados que poseen las empresas locales.Las licencias pueden desempeñar dos funciones básicas. Por una parte, la posibilidadde erigirse como una alternativa a la inversión directa en el exterior, cuando una empresa desea tener presencia en algunos mercados internacionales, pero no cuenta con los recursos necesarios (conocimiento del mercado, capital, experiencia, etc.) o la inversión,a priori, no se considera lo suficientemente rentable, dados los recursos que se necesitan invertir. En este caso, el principal objetivo que persigue el licenciador es conseguirunas ventas adicionales en un mercado específico, de modo que las licencias estarán fuertemente relacionadas con la política de inversión externa de la empresa, pudiendo considerarse como un paso previo para la adopción de otras estrategias que impliquen mayor nivel de compromiso. Para ello, las licencias deben ser planificadas y adaptadas dentro de un marco de desarrollo futuro, considerándose como una potencial fase creativa para el desarrollo de otras alternativas internacionales posibles y no como un punto final. En este sentido, muy pocas veces las licencias serán elegidas como alternativa principal de internacionalización (Barber y Darder, 2004, pág. 70)

- **Franquicias:** es una tipo de licencia especial que se ofrece para la distrubicion al detalle de la marca, donde mas que ofrecer un producto es un conjunto de diversos servicios tales como publicidad, asesoramiento y acompañamiento,s esto con el fin de garantizar estandares de calidad conjuntos en todas las franquicias existentes.

Las franquicias en el extranjero pueden adoptar diversas formas:

- Desarrollar una relación directa con cada franquiciado, si bien la lejanía del mercado y el elevado número de franquiciados pueden dificultar su seguimiento y control (franquicia internacional directa)
- Establecer una filial en el extranjero que será la encargada de negociar y controlar los franquiciados locales (franquicia internacional filial)
- Conceder a una empresa extranjera una franquicia global para todo el territorio, de manera que este franquiciado actuaría como franquiciador en dicho mercado (franquicia internacional máster), y por último utilizar formas intermedias. (Barber y Darder, 2004, pág. 71)
- joint-venture con una empresa local para desarrollar la red de franquicias (franquicia internacional joint-venture).[17]

[17] **(José Pla Barber, Fidel León Darder. Dirección de empresas internacionales. Alhambra (2004))**

- **Venta Directa o Mercadeo en Red:** Para la WFDSA la venta directa es un canal minorista utilizado por marcas mundiales o empresas emprendedoras para comercializar todo tipo de productos y servicios en el cual no solo se trata de entregar excelencia a los consumidores, sino que permite a las personas con mentalidad empresarial construir un negocio de forma independiente a bajos costos. El canal de venta son los consultores que se afilian a las empresas conservando la liberad de administrar sus propios negocios, pero forjando relaciones fuertes con clientes potenciales, a través de conversaciones y demostraciones cara a cara. Sin embargo, en la era de las redes sociales la venta directa también es una estrategia de acceso para empresas y líneas de productos, que puede ser más eficaz que la publicidad tradicional o exhibición de productos en estantería.

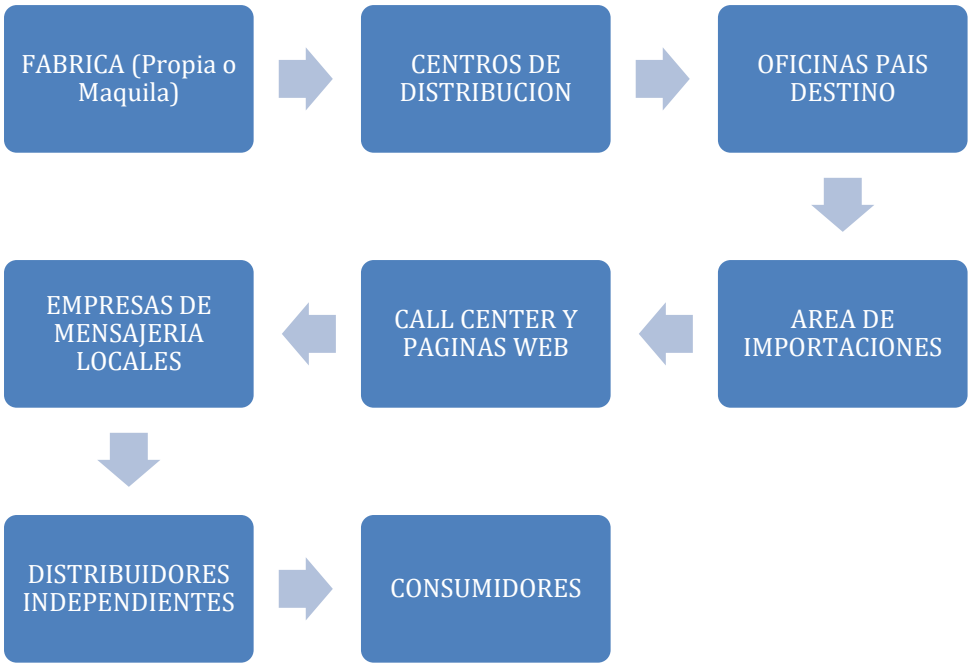
El canal de venta directa o mercadeo en red permite que los productos o servicios sean adquiridos con descuentos, generar comisiones por ventas o expandir el negocio a través de una red de vendedores directos.

Podemos determinar que a la hora de escoger el método más conveniente para afrontar la internacionalización se debe de tener diversas opciones en cuenta, recursos de la empresa, responsabilidad sobre las operaciones y beneficios potenciales.

6.2. MERCADEO EN RED COMO PROCESO DE INNOVACIÓN

Uno de los efectos innovadores más importantes que ofrece las redes de mercadeo es la disminución de procesos en la logística de distribución, ya que los clientes o consumidores pueden realizar su compra directamente a la empresa y su producto puede ser recibido con mayor rapidez, es por esto por lo que a continuación se presenta un anexo con las diferencias entre la logística de distribución del mercado tradicional y el mercadeo en red.

Ilustración 2. Logística de Distribución Empresas de comercialización en Red



FUENTE: Elaboración Propia. 2022

El mercadeo en red es un sistema que se conoce por permitir a sus distribuidores trabajar desde casa y que obtengan comisiones por las ventas de sus “asociados”. (Poe, Liderazgo Al Estilo Ola 4: Construyendo Redes, 2006).

El trabajar de esta forma ha modificado el mundo de los negocios y sobre todo el manejo del tiempo, puesto que actualmente las personas optan por un empleo donde tengan gestión propia del tiempo y muchas más oportunidades de aumentar sus ingresos, dado que en muchas ocasiones estas personas son madres cabeza de hogar y necesitan momentos libres para la familia y a su vez generar ganancias.

Las personas han encontrado en el mercadeo en red un modelo de negocio asequible y fácil de lograr sin necesidad de gran inversión, además que se dejan de lado los intermediarios para generar mayor ganancia a sus asociados. Todo esto genera gran expectativa y demanda de este modelo, sin embargo, se debe tener claridad que se debe invertir el tiempo suficiente para generar un volumen especifico de ventas y que la red se consolide equilibradamente.

Por otro lado, encontramos en el empleo formal, que la base para un buen desempeño es la burocracia; que se sostiene en planear, organizar, dirigir y controlar para conseguir los resultados de la empresa. Los trabajadores responder a los planes o metas individualmente, obedecen ordenes, cumplen un horario, trabajan horas extras y su salario está acordado dependiendo el tipo de contrato.

Tabla 2. Empleo Formal vs Mercadeo en Red

EMPLEO FORMAL	MERCADEO EN RED
Contrato laboral de dependencia o subordinación	Contrato de vinculación de distribución independiente
Horario laboral Fijo (48 horas semanales)	Gestión Personal del tiempo
Las actividades del trabajador dependen del empleador	Las actividades que realiza el distribuidor independiente son autónomas
Ingreso Fijo (salario) con incremento legal anual	Ingresos Residuales (Según Plan de compensación)
Las remuneraciones extras son de ley (como las primas)	Los planes de compensación son crecientes y ofrecen remuneraciones extras al alcanzar objetivos (No hay límite de tiempo).
Los incentivos no son comunes ni frecuentes	Las empresas multinivel constantemente ofrecen incentivos (Viajes, Premios o bonos extras)
El pago de la seguridad social es compartido y quien afilia es el empleador.	El pago de la seguridad social y la afiliación (como independiente) es responsabilidad del distribuidor.

FUENTE: Elaboración Propia. 2022

6.3 EFECTO SOCIOECONOMICO

Teniendo en cuenta en la respuesta obtenidas en las encuestas (ver anexo 2) podemos determinar que las redes de mercadeo se están convirtiendo en una opción innovadora para disminuir el desempleo en Colombia, y las diversas ventajas que se obtiene.

Basándonos en el libro “El Lado Humano de las Organizaciones” de Douglas McGregor, podemos comparar las redes de mercadeo con el trabajo formal basándonos en el concepto del autor donde nos indica que el ser humano debe de ser obligado y retado para realizar las obligaciones y objetivos de la organización, pero si vemos el lado de las redes de mercadeo basándonos en las entrevistas realizadas podemos determinar que cada vez son más las personas que deciden pertenecer a una red de mercadeo principalmente por los beneficios que obtienes tales como el manejo del tiempo libre, el cual solo emplean entre 1 a 5 horas diarias y en el gusto por trabajar para sí mismos obteniendo mejores ingresos económicos.

Con esta información obtenida, se determina que las redes de mercadeo cada vez cogen más fuerza y está generando más empleo en el país.

Por medio de llamada telefónica con uno de los asesores del DANE, pudimos determinar si las redes de mercadeo están catalogadas como un empleo formal o informal, dependiente o independiente.

Para el DANE una persona se cataloga como desempleado dependiendo si paga o no la seguridad social, sin importar el sector o la actividad económica que realice, de tal manera que si una persona cancela su seguridad social del ingreso obtenido por la

labor realizada no entra en el índice del desempleo, pero si por el contrario dicha persona que ejerce las redes de mercadeo no cancela su seguridad social por el ingreso recibido de la actividad si pasa a ser parte del desempleo en Colombia.

Con esta información suministrada por el Sr. Francisco asesor del DANE, se puede determinar que las redes de mercadeo siendo la oportunidad de negocio para muchas personas en su mayoría madres cabeza de hogar, Si son una alternativa innovadora a la hora de realizar negocios.

No podemos dejar a un lado el hecho que las grandes empresas de venta directa como 4life, Amway, Avon, Leonisa, Natura, etc, son grandes organizaciones para las cuales sus empleados si tienen un empleo formal y dentro de cada país existe un grupo administrativo designado directamente por la organización por lo que también son tomadas como empleo formal y dependiente para el DANE en el momento de realizar la encuesta del desempleo anual en Colombia.

7. DISEÑO METODOLÓGICO

7.1 TIPO DE ESTUDIO

El tipo de investigación a usar es la *descriptiva*. Según Tamayo[18] este tipo de investigación "interpreta lo que es". Se trabaja sobre una realidad con el fin de mostrar una interpretación correcta o más amplia de la misma, basándose en el análisis su naturaleza o composición, además de lograr puntualizar en aspectos que puedan dar una comprensión mayor del tema.

Cabe resaltar que, aunque la investigación descriptiva no se enfoca en el estudio de elementos pasados o en la realización de proyecciones, algunos elementos históricos serán un punto de partida que permitirá describir con mayor precisión el presente del proceso de innovación que supone el uso del mercadeo en red por empresas multinacionales en Colombia.

[18] TAMAYO, M. (2003). El proceso de la Investigación científica. 4ta edición. México DF, México: Editorial Limusa & Grupo Noriega Editores.

7.2 METODO DE INVESTIGACION

Para el presente proyecto el método a utilizar será el Deductivo, por el cual se realizará una estrategia de razonamiento empleada de lo general a lo particular, lo que nos llevará a deducir conclusiones lógicas las cuales serán consecuencia a partir de una serie de principios.

7.3 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Fuentes primarias. La información que ayudará a argumentar el impacto socioeconómico del modelo de mercadeo en red se obtendrá por medio de entrevistas realizadas a distribuidores independientes, residentes en Colombia, afiliados a compañías multinivel.

Fuentes secundarias. La información será consultada en libros, artículos de revistas, informes socioeconómicos suministrados en la red, páginas de instituciones relacionadas con el sector, entre otras fuentes.

7.4 ACTIVIDADES POR DESARROLLAR

OBJETIVO	ACTIVIDAD	INSTRUMENTO	PRODUCTO POR OBTENER
Definición del proyecto	Formulación de objetivos del Proyecto	Fuentes primarias y secundarias	Propuesta y anteproyecto
Determinar el proceso de innovación en las redes de mercadeo	Recopilar información estadística del Sector	Encuesta; Información de ACOVEDI y demás instituciones relacionadas con el sector	Mostrar la innovación que ofrece el mercadeo en red
Descripción estructura logística de empresas multinivel en Colombia	Recopilar información precisa de empresas del Sector	Información de fuentes secundarias. (Documentos e Instituciones)	Descripción general de la estructura logística de empresas multinivel en Colombia
Exposición de ventajas e impacto socioeconómico del sector en Colombia	Obtención de información (Fuente primaria)	Información de encuesta realizada	Impacto socioeconómico mostrado por la encuesta.

Conclusiones	Desarrollo exitoso de Objetivos	Trabajo Final	Análisis del uso de las redes de mercadeo como proceso de innovación por parte de empresas multinacionales para la comercialización de sus productos en Colombia y su efecto socioeconómico

8. PRESUPUESTO

El desarrollo de la investigación implica incurrir en los siguientes costos:

ACTIVIDADES	COSTO
Papelería	$ 30.000
Fotocopias	$ 20.000
Internet	$ 86.000
Impresiones	$ 50.000
Transporte	$ 100.000
Otros Gastos	$ 50.000
TOTAL:	**$ 336.000**

9. CRONOGRAMA

El siguiente es el cronograma de trabajo de investigación, el cual es provisional para ser aprobado:

ACTIVIDAD	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
FORMULACIÓN DEL ANTEPROYECTO	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																		
PRESENTACIÓN A LA FACULTAD.											■																	
EXPLORACIÓN							■	■	■	■	■	■																
INFORMACIÓN SECUNDARIA								■	■	■	■	■	■	■														
ANÁLISIS DE INFORMACIÓN RECOLECTADA														■	■	■												
INFORME PRELIMINAR																■	■	■										
DESARROLLO DE OBJETIVOS																		■	■									
ENTREVISTAS																			■	■								
PRESENTACION DEL INFORME FINAL																					■							
REVISÓN POR JURADOS																						■	■	■	■			

Fuente: Elaboración Propia

10. CONCLUSIONES

Podemos ver que las redes de mercadeo son una alternativa innovadora y muy accesible para las personas que quieren diversificar sus ingresos o emprender a bajo costo, sin distinción de edad, genero, raza, profesión, etc.

Pertenecer a una red de mercadeo le permite a los distribuidores independientes comercializar productos o servicios de empresas internacionales, dentro y fuera del país, ya sea por medio de venta directa o creación de red (sin inventarios o grandes costos) generando un ingreso de tipo lineal y residual, sin la necesidad de un título profesional o experiencia laboral, sin tramites complejos para la creación de empresa, si no por medio de las relaciones con potenciales consumidores y la constante formación en liderazgo.

En cuanto a las empresas multinacionales que usan el mercadeo en red para comercializar sus productos en Colombia, es claramente un proceso innovador y eficiente que, avalado por la ley, les permite tener un mercado sostenible y creciente, mientras ofrecen una oportunidad comercial real y apropiada para muchas personas que quieren afiliarse, o para aquellos que quieren consumir productos de excelente calidad.

11. RECOMENDACIONES

1. Para las empresas que cuentan con un producto o servicio de excelente calidad y quieren tener una internacionalización rápida y efectiva, el mercadeo en red es el método más apropiado.

2. La estructura logística del mercadeo en red permite a las empresas reducir sus costos en distribución y publicidad. Se recomienda a los distribuidores independientes elegir una empresa que fabrique e importe sus propios productos lo cual incrementa la calidad de la red.

3. Analizar las ventajas y desventajas que le ofrece su empleo o emprendimiento actual vs las ventajas que le ofrezca la empresa de mercadeo en red elegida.

4. Si el desarrollo de mercadeo en red le brinda un incremento en los ingresos, en el estilo de vida, en la libertad de tiempo y en el propósito personal al distribuidor independiente, entonces será una buena elección para desarrollar un negocio con alcance internacional.

12. ANEXOS

Anexo 1 Plantilla entrevista

ENTREVISTA PARA TRABAJO DE GRADO DENOMINADO

"ANALISIS DEL USO DE LAS REDES DE MERCADEO COMO PROCESO DE INNOVACIÓN POR PARTE DE EMPRESAS MULTINACIONALES PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SUS PRODUCTOS EN COLOMBIA Y SU EFECTO SOCIOECONÓMICO"

Nombre:
Red de Mercadeo:
Tiempo dentro de la Red de Mercadeo:

La siguiente entrevista constara de cuatro (4) preguntas cerradas y una (1) pregunta abierta, donde su propósito es poder analizar el proceso innovador y el efecto socioeconómico que las redes de mercadeo inciden en Colombia.

1. ¿Pertenece usted a una Red de Mercadeo?
- SI
- NO
2. ¿Que cantidad de tiempo destina usted para laborar en redes de mercadeo?
- De 1 a 2 Horas
- De 3 a 5 Horas
- 8 Horas al Dia.
3. ¿Considera usted que las redes de mercadeo son una alternativa innovadora para disminuir el desempleo en Colombia?
- SI
- NO
4. ¿El tiempo empleado en función a las redes de mercadeo influye positivo o negativo en su ingreso económico comparado con el tiempo e ingreso recibido frente a un trabajo formal en Colombia.?
5. ¿Qué piensa usted de las redes de mercadeo como opción de comercialización de las empresas multinacionales en Colombia?

Firma del entrevistado

ENTREVISTA PARA TRABAJO DE GRADO DENOMINADO

"ANALISIS DEL USO DE LAS REDES DE MERCADEO COMO PROCESO DE INNOVACIÓN POR PARTE DE EMPRESAS MULTINACIONALES PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SUS PRODUCTOS EN COLOMBIA Y SU EFECTO SOCIOECONÓMICO"

Nombre: Wilson Zapata
Red de Mercadeo: 4 Life Research
Tiempo dentro de la Red de Mercadeo: 11 años

La siguiente entrevista constara de cuatro (4) preguntas cerradas y una (1) pregunta abierta, donde su propósito es poder analizar el proceso innovador y el efecto socioeconómico que las redes de mercadeo inciden en Colombia.

1. ¿Pertenece usted a una Red de Mercadeo?
   - (SI)
   - NO
2. ¿Que cantidad de tiempo destina usted para laborar en redes de mercadeo?
   - De 1 a 2 Horas
   - (De 3 a 5 Horas)
   - 8 Horas al Dia.
3. ¿Considera usted que las redes de mercadeo son una alternativa innovadora para disminuir el desempleo en Colombia?
   - (SI)
   - NO
4. ¿El tiempo empleado en función a las redes de mercadeo influye positivo o negativo en su ingreso económico comparado con el tiempo e ingreso recibido frente a un trabajo formal en Colombia.? Positivo
5. ¿Qué piensa usted de las redes de mercadeo como opción de comercialización de las empresas multinacionales en Colombia?

   Son una herramienta valiosisima que permite la distribución de los producto através del voz a voz. Permitiendole a las personas obtener un ingreso.

Firma del entrevistado

ENTREVISTA PARA TRABAJO DE GRADO DENOMINADO

"ANALISIS DEL USO DE LAS REDES DE MERCADEO COMO PROCESO DE INNOVACIÓN POR PARTE DE EMPRESAS MULTINACIONALES PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SUS PRODUCTOS EN COLOMBIA Y SU EFECTO SOCIOECONÓMICO"

Nombre: Ivz Karime Gutierrez Florez
Red de Mercadeo: 4life
Tiempo dentro de la Red de Mercadeo: 10 años

La siguiente entrevista constara de cuatro (4) preguntas cerradas y una (1) pregunta abierta, donde su propósito es poder analizar el proceso innovador y el efecto socioeconómico que las redes de mercadeo inciden en Colombia.

1. ¿Pertenece usted a una Red de Mercadeo?
   - (SI)
   - NO
2. ¿Que cantidad de tiempo destina usted para laborar en redes de mercadeo?
   - De 1 a 2 Horas
   - (De) 3 a 5 Horas
   - 8 Horas al Dia.
3. ¿Considera usted que las redes de mercadeo son una alternativa innovadora para disminuir el desempleo en Colombia?
   - (SI)
   - NO
4. ¿El tiempo empleado en función a las redes de mercadeo influye positivo o negativo en su ingreso económico comparado con el tiempo e ingreso recibido frente a un trabajo formal en Colombia.? Positivo
5. ¿Qué piensa usted de las redes de mercadeo como opción de comercialización de las empresas multinacionales en Colombia?
   Es la opcion mas poderosa que conozco ya que los costos son minimo y las ganancias son altas, adimas el voz a voz es mas efectivo

Firma del entrevistado

ENTREVISTA PARA TRABAJO DE GRADO DENOMINADO

"ANALISIS DEL USO DE LAS REDES DE MERCADEO COMO PROCESO DE INNOVACIÓN POR PARTE DE EMPRESAS MULTINACIONALES PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SUS PRODUCTOS EN COLOMBIA Y SU EFECTO SOCIOECONÓMICO"

Nombre: Laura Piedad Castro Escobar
Red de Mercadeo: Venta Directa Natura Cosméticos
Tiempo dentro de la Red de Mercadeo: 2 años

La siguiente entrevista constara de cuatro (4) preguntas cerradas y una (1) pregunta abierta, donde su propósito es poder analizar el proceso innovador y el efecto socioeconómico que las redes de mercadeo inciden en Colombia.

1. ¿Pertenece usted a una Red de Mercadeo?
- X
- NO
2. ¿Que cantidad de tiempo destina usted para laborar en redes de mercadeo?
- De 1 a 2 Horas
- X De 3 a 5 Horas
- 8 Horas al Dia.
3. ¿Considera usted que las redes de mercadeo son una alternativa innovadora para disminuir el desempleo en Colombia?
- X
- NO
4. ¿El tiempo empleado en función a las redes de mercadeo influye positivo o negativo en su ingreso económico comparado con el tiempo e ingreso recibido frente a un trabajo formal en Colombia.?
5. ¿Qué piensa usted de las redes de mercadeo como opción de comercialización de las empresas multinacionales en Colombia?

LAURA CASTRO E - Lider Natura

Firma del entrevistado

ENTREVISTA PARA TRABAJO DE GRADO DENOMINADO

"ANALISIS DEL USO DE LAS REDES DE MERCADEO COMO PROCESO DE INNOVACIÓN POR PARTE DE EMPRESAS MULTINACIONALES PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SUS PRODUCTOS EN COLOMBIA Y SU EFECTO SOCIOECONÓMICO"

Nombre: Emaida Garcia Romero
Red de Mercadeo: Natura
Tiempo dentro de la Red de Mercadeo: 5 Años

La siguiente entrevista constara de cuatro (4) preguntas cerradas y una (1) pregunta abierta, donde su propósito es poder analizar el proceso innovador y el efecto socioeconómico que las redes de mercadeo inciden en Colombia.

1. ¿Pertenece usted a una Red de Mercadeo?
- **SI**
- NO

2. ¿Que cantidad de tiempo destina usted para laborar en redes de mercadeo?
- **De 1 a 2 Horas**
- De 3 a 5 Horas
- 8 Horas al Dia.

3. ¿Considera usted que las redes de mercadeo son una alternativa innovadora para disminuir el desempleo en Colombia?
- **SI**
- NO

4. ¿El tiempo empleado en función a las redes de mercadeo influye positivo o negativo en su ingreso económico comparado con el tiempo e ingreso recibido frente a un trabajo formal en Colombia.? **Positivo**
5. ¿Qué piensa usted de las redes de mercadeo como opción de comercialización de las empresas multinacionales en Colombia?

R//: pienso que gracias a las redes de mercadeo, estas empresas ayudan a fomentar el empleo, el crecimiento personal y financiero de las personas que hacemos parte de ella. Al principio se inicia como una opción alternativa pero en termina convirtiéndose en la fuente principal de ingresos. Esto generando un innovador negocio con múltiples beneficios los cuales deberían de aportar un gran potencial a nuestras empresas colombianas de incursionar como redes de mercadeo en diferentes países.

Emaida Garcia R.

Firma del entrevistado

ENTREVISTA PARA TRABAJO DE GRADO DENOMINADO

"ANALISIS DEL USO DE LAS REDES DE MERCADEO COMO PROCESO DE INNOVACIÓN POR PARTE DE EMPRESAS MULTINACIONALES PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SUS PRODUCTOS EN COLOMBIA Y SU EFECTO SOCIOECONÓMICO"

Nombre: Guillermo Andrés Roa
Red de Mercadeo: Amway
Tiempo dentro de la Red de Mercadeo: Mas de 10 Años

La siguiente entrevista constara de cuatro (4) preguntas cerradas y una (1) pregunta abierta, donde su propósito es poder analizar el proceso innovador y el efecto socioeconómico que las redes de mercadeo inciden en Colombia.

1. ¿Pertenece usted a una Red de Mercadeo?
- **SI X**
- NO

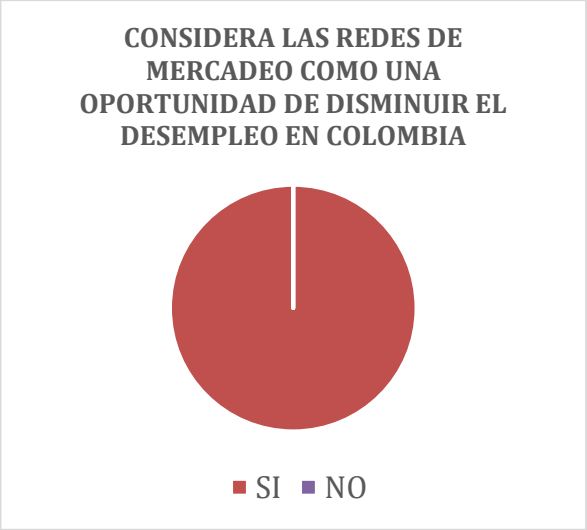
2. ¿Que cantidad de tiempo destina usted para laborar en redes de mercadeo?
- **De 1 a 2 Horas X**
- De 3 a 5 Horas
- 8 Horas al Dia.

3. ¿Considera usted que las redes de mercadeo son una alternativa innovadora para disminuir el desempleo en Colombia?
- **SI X**
- NO

4. ¿El tiempo empleado en función a las redes de mercadeo influye positivo o negativo en su ingreso económico comparado con el tiempo e ingreso recibido frente a un trabajo formal en Colombia.? **Positivo por el apalancamiento**
5. ¿Qué piensa usted de las redes de mercadeo como opción de comercialización de las empresas multinacionales en Colombia? **Creo que es una excelente opción pues le permite a una persona regular, sin necesidad de tener habilidades previas o grandes inversiones de dinero y tiempo, participar como intermediario en la distribución de productos y servicios de diferente índole**

Firma del entrevistado

Anexo 3 Diagramas de las respuestas de las entrevistas



13. BIBLIOGRAFÍA

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 1700 (27, diciembre, 2013). Por la cual se reglamentan las actividades de comercialización en red o mercadeo multinivel en Colombia. [en línea]. Santa fe de Bogotá, D.C.: Diario Oficial. 2013. Nro. 49.016. [Consultado el 23 de Julio de 2020] Disponible en internet: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1700_2013.html

DEOBOLD, B, et al. (1981). Manual *de técnica de la investigación educacional***.** Barcelona, España: Paidós, D.L.

GONZÁLEZ, M. (2019, 18 de mayo). Mujeres lideran las ventas por catálogo en el País. *El Tiempo*. [Consultado el 23 de Julio de 2020] Disponible en internet: https://www.eltiempo.com/vida/mujeres/como-funciona-el-negocio-de-venta-directa-y-por-catalogo-en-colombia-363462

HELLTIEGEL, D, y SLOCUM, J.W. Jr. (1998). Administración. [Consultado el 23 de Julio de 2020] Disponible en internet: https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Empresas_multinacionales

KOTLER, P. & AMSTRONG, G. (2008). *Fundamentos de Marketin g*. 8va edición. México DF, México: Pearson educación.

LALLEMENT, Michel. Globalización: ¿qué podemos decir de ella? Cuadernos Relaciones Laborales, (19) p. 31-68. [Consultado el 23 de Julio de 2020] Disponible en internet: http://revistas.ucm.es/index.php/CRLA/article/viewFile/CRLA0101220031A/32432

MÉNDEZ A. Carlos E. Metodología, Diseño y desarrollo del proceso de investigación. 3ra Ed. Bogotá D.C.: McGraw Hill. 2001. 244.

MESA, Mario. (2012). Fundamentos de marketing 1era edición. Capítulo 8. concepto de marketing internacional. Bogotá DC: Editorial Eco Ediciones.

POE, R. (2001). OLA 4. El Network Marketing en el siglo XXI. T&M editores.

PORTER, Michael. (1985). Ventaja comparativa. México DF, México. Grupo Editorial Patria.

RUIZ, Karen. (2016). Plan de negocios basado en redes de mercadeo. Ecuador: Universidad de Guayaquil.

SHUMPETER, Joseph. Teoría del desenvolvimiento económico. Edit. Fondo de Cultura Económica. Artículo de Investigación. [Consultado el 23 de Julio de 2020] Disponible en internet: https://publicaciones.autonoma.edu.co/index.php/anfora/article/view/193/153

TAMAYO, M. (2003). El proceso de la Investigación científica. 4ta edición. México DF, México: Editorial Limusa & Grupo Noriega Editores.

VELASCO, E. y ZAMANILLO, I. (2008). Evolución de las propuestas sobre el proceso de innovación: ¿Qué se puede concluir de su estudio? Vol. 14. N° 2. P. 127 – 138. País Vasco. ISSN 1135-2523.

WORLD FEDERATION OF DIRECT SELLING ASSOCIATIONS. Definición sobre venta directa. [Consultado el 23 de Julio de 2020] Disponible en internet: https://wfdsa.org/?lang=es